خراسان بزرگ: سال هفتم، شماره (۲۳)، تابستان ۱۳۹۵
Quarterly bulletin of Greater Khorasan: Vol.7, No.23, Summer 2016

شناسائی و رتبه‌بندی عوامل رفاهی موثر در گردشگری مذهبی شهر مشهد با استفاده ازتکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (AHP)[۱]

معصومه عربشاهی[۲]
امید بهبودی[۳]
روح ا... شاه ابراهیمی[۴]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۳۰
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۲۰
شماره صفحات: ۸۸-۷۵

چکیده

گردشگری مذهبی، یکی از قدیمی‌ترین و پر رونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال، در سراسر جهان است که قدمت آن به تاریخ فرهنگ دینی می‌رسد. شناخت عوامل رفاهی موثر در گردشگری مذهبی در شهر مشهد به مدیران در جهت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در جهت ارتقاء این عوامل یاری می‌رساند. لذا هدف پژوهش حاضر شناسائی و رتبه‌بندی عوامل رفاهی موثر در گردشگری مذهبی با استفاده ازتکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (AHP) در مشهد مقدس است، که از حیث هدف کاربردی و حیث ماهیت در حوزه تحقیقات توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش خبرگان و کارشناسان حوزه گردشگری مذهبی بوده که تعداد آن‌ها ۹ نفر است. نمونه آماری به صورت هدفمند انتخاب شده و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه از نوع نیمه ساختاریافته بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش شناسایی عوامل از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و جهت رتبه‌بندی عوامل از روش تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی AHP استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که عوامل محیطی (اسکان، حمل و نقل و تغذیه)، عوامل فرهنگی (اطلاع رسانی و تبلیغات، آموزش، اوقات فراغت و برگزاری تورهای ارزان قیمت) و عوامل اجتماعی (بیمه حوادث و درمان، امنیت، راهنمای زائر و مشارکت بخش خصوصی) از جمله عوامل موثر شناسایی شده در گردشگری مذهبی می‌باشد. در بخش اولویت‌بندی عوامل موثرترین عامل رفاهی موثر بر گردشگری مذهبی به ترتیب عامل محیطی، فرهنگی و اجتماعی است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری مذهبی، عوامل محیطی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی

---

۱. این مقاله برگرفته شده از پایان نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت اماکن متبرکه مذهبی با همین عنوان بوده است.

۲. استادیار گروه مدیریت دانشگاه بین المللی امام‌رضا(ع)، مشهد، ایران Marabshahi@imamreza.ac.ir
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران
۴. کارشناس ارشد مدیریت اماکن متبرکه مذهبی دانشگاه بین المللی امام‌رضا (ع)،

۱. مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان مهم‌ترین بخش در حال رشد در اقتصادهای مدرن امروزی محسوب می‌شود. صنعت گردشگری صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصر به فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه را به خود اختصاص داده است. این صنعت مزایای فراوانی برای جوامع دارد، از جمله ایجاد اشتغال (هولجواک[1]، ۲۰۰۳)، راه اندازی و به کارگیری سرمایه‌های اقتصادی و ارتقای مشروعیت سیاسی (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴). یافته‌های اخیر شورای سفر و گردشگری جهانی (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که صنعت گردشگری حدود ۱۰درصد تولید ناخالص داخلی جهانی را شامل شده و برای حدود ۲۱۵ میلیون نفر در سراسر جهان ایجاد شغل کرده است. با افزایش روزافزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان، هر کشور به منظور جذب گردشگران بالقوه لازم است در راستای توسعه اجتماعی اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کند (اراسل و برادرانی[2]، ۲۰۱۴). پیشرفت‌های متنوع تکنولوژی قرن حاضر موجبات پیشرفت ارتباطات، حمل و نقل، افزایش سرعت و آسایش نسبی مسافرت را در پی داشت که در نتیجه، انقلاب بزرگی در صنعت گردشگری به وجودآمد. ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه که ذخایر نفتی آن به عنوان منبع اصلی کسب درآمد در آینده‌ای نه چندان دور به پایان می‌رسد. برای ایجاد یک توسعهٔ همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌های خود می‌باشد. دراین راستا صنعت گردشگری که بر اساس آمار و ارقام منتشره ازسوی سازمان جهانی گردشگری در هزارهٔ جدید به بزرگترین منبع درآمد جهانی تبدیل شده است، مطرح می‌گردد (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۲). اما با وجود مزایای فراوانی که می‌توان برای صنعت گردشگری قائل شد، اگر برنامه‌ریزی صحیحی در این زمینه انجام نشود، توسعهٔ گردشگری تأثیرات منفی زیست- محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را به وجود خواهد آورد و در این صورت نه به عنوان فعالیتی پرسود و منفعت، بلکه به عنوان فعالیت زیان آور و نامطلوب مطرح خواهد شد. در این راستا در حال حاضر روش اساسی که در توسعهٔ گردشگری به کار می‌رود نائل شدن به توسعهٔ پایدار است. سیاست توسعهٔ پایدار گردشگری امروزه یک رویکرد عمومی است که از طریق دولت‌ها مورد توجه قرارگرفته است تا گردشگری، از لحاظ بوم شناسی در طولانی مدت قابل قبول و از لحاظ مالی خودکفا و از نظر دیدگاه‌های اجتماعی و اخلاقی برای جوامع محلی مفید و نوید بخش باشد. ایرانی‌ها در گردشگری جهانی فقط ۰/۵٪ سهم به دست آورده‌اند با توجه به اینکه ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جزء ده کشور اول جهان محسوب می‌شود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲) تاکنون نتوانسته سهم در خور جایگاهش به دست آورد. در این رابطه مواردی چون جنگ تحمیلی، حوادث خاورمیانه و... تاثیرگذار بوده است. ضمناً تغییر مدیریت‌های پی درپی و مدیریت‌های سلیقه‌ای خود عامل دیگری در روند نرسیدن به جایگاه واقعی این صنعت است با توجه به آثار ثبتی یونسکو همچون تخت جمشید، نقش رستم و... و تنوع آب و هوایی چهارفصل بودن. هرچند در چشم انداز ۲۰ساله حدود ۲۰میلیون گردشگر را هدف قرار داده‌ایم و شاید برآورد بسیار بالایی از دیدگاه دبیر کل سازمان جهانی گردشگری باشد ولی به قول ایشان با توجه به توانائی های بالقوه به دور از دسترس نمی‌باشد (معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی ، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی ، ۱۳۹۴). بنابراین کشورهایی که مقاصدی با چنین خاصیّت و ویژگی دارند می‌توانند از این ظرفیت و قابلیت در جهت توسعه استفاده نموده و خود را به عنوان یکی از مقاصد مهم و پرطرفدار معرفی نمایند (بیدسی و آلبایراک[3]، ۲۰۱۶).

همه ساله ده ها میلیون نفر از مردم کشورمان به اماکن مقدس مذهبی کشور به ویژه مشهد، قم و شیراز سفر می کنند که توجه به ساماندهی این سفرها در سطح کلان ظرفیت عظیمی را برای کشور در راستای توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی (به ویژه اقتصاد مقاومتی) فراهم خواهد آورد. شهرمشهد از نگاه مذهبی به علت وجود بارگاه حضرت امام رضا (ع) به عنوان بزرگترین کلان شهر مذهبی جهان اسلام و از نگاه ملی به عنوان پایتخت معنوی و دومین کلان شهر کشور از جایگاه خاصی برخوردار است. به ویژه که مقررگردیده در سال ۲۰۱۷ میلادی به عنوان پایتخت معنوی جهان اسلام معرفی گردد. یکی از مؤلفه‌های مهمی که این جایگاه را برجسته‌تر کرده است، ورود نزدیک به بیست میلیون زائر در سال است که از نقاط دور و نزدیک برای زیارت و سپری کردن تعطیلات نوروز و تابستان به مشهد مقدس مشرف می‌شوند. این روند ورود گردشگر مذهبی به مشهد در طول سال ادامه دارد و طبق آمار در دو زمان ایام نوروز و تابستان (به خصوص در شهریورماه) به اوج و بیشترین میزان خود می‌رسد

---

1. Holjevac
2. Arasl & Baradarani
3. Bideci & Albayrak

(دفتر آمار و اطلاعات سازمان گردشگری،۱۳۹۳). قدر مسلم اینکه هر گردشگر با هر انگیزه‌ای، به هر مقصدی که سفر می‌کند، نیازهایی دارد. این نکته نیز شامل گردشگری مذهبی می‌شود. به طوری‌که تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد مهم‌ترین دغدغه گردشگران مذهبی در بدو ورود به مشهد، یافتن محلی برای اسکان است (بابایی، ۱۳۹۳). باید توجه داشت که ساختار گردشگری کماکان در برگیرنده عوامل ثانویه‌ای می‌باشد که می‌تواند انگیزه‌های بیشتری را برای تقاضای گردشگری آن امکان فراهم آورد که مشتمل بر بخش‌ها، عناصر متعدد و پیچیده‌ای همانند جاذبه‌ها، مراکز اقامتی و پذیرایی، تاسیسات زیربنایی، حمل و نقل، عناصر سازمانی، تبلیغات، اطلاعات، بازارهای داخلی و بین المللی و... می‌باشد که در ارتباط متقابل با یکدیگر کلیت سامانه گردشگری را در یک مکان ایجاد می کنند. در جریان گردشگری، شهرهایی مورد توجه گردشگران قرار می-گیرند که چند جاذبه یا حداقل یکی از آن‌ها را همچون وجود زیارتگاه، آثارعلمی، فرهنگی و تاریخی، طبیعت زیبا و متنوع، امکانات تفریحی و اقامتی، تسهیلات ارتباطی و وجود بازارهای متنوع خرید و فروش دارا باشند. با این وجود گردشگری را نمی-توان تنها در وجود جاذبه‌ها خلاصه نمود، به گونه‌ای که به عنوان یک محصول حاصل در هم تنیدگی عوامل مختلفی می‌باشد که هر یک در جریان گردشگری تأثیرات به سزایی دارند (سقائی ، ۱۳۸۵). بنابراین شناسائی عوامل رفاهی مورد نیاز گردشگران مذهبی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. مطالعه‌ای علمی جهت شناسائی عوامل رفاهی به متولیان این کمک را می‌کند تا بتوانند نقاط ضعف و قوت خود را بهتر شناخته و با اطلاع رسانی به موقع و دقیق به هدف اصلی یعنی رضایت گردشگران مذهبی از ارائه خدمات در شهر مشهد برسند.

۲. مبانی نظری پژوهش

۱,۲. گردشگری

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایع قرن حاضر است (دریستیکس[1]، ۲۰۰۴). گردشگری، نظام پیچیده‌ای است که بر ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها اعم از اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، زیست محیطی و کالبدی در فضاهای شهری و روستایی تأثیر می‌گذارد. درواقع گردشگری، صنعت تولید و مصرف است که توسعهٔ آن همواره به افزایش میزان اشتغال و درآمد ملی کمک کرده و موجب ایجاد تقاضا برای بسیاری از کالاها و خدمات شده است. گردشگری یکی از منابع تحصیل ارز و انتقال سرمایه و درآمد از منطقه‌ای به منطقهٔ دیگر محسوب می‌شود که در مبادلات فرهنگی و رشد اجتماعی و تفاهم ملی، سهم عمده‌ای دارد و تمام کشورهای جهان در سال های اخیر به این صنعت به عنوان صنعتی سود ده با درآمد سرشار ارز توجه کرده‌اند. گردشگری مجموعه مسافرت‌هایی را در بر می‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی یا به منظور شرکت در مراسم خاص انجام می‌گردد و غیبت گردشگر از محل سکونت دائم خود هنگام این مسافرت، موقت و گذراست (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۴).

گردشگری شامل کلیه فعالیت‌هایی است گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به ایشان مرتبط می‌شود و این می‌تواند شامل، برنامه‌ریزی برای سفر، جابه جایی بین مبدأ و مقصد، اقامت و نظایر آن باشد هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی وجود جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است، که افراد را به سفر به مقاصد مختلف جذب می‌کند محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحلهٔ دوم این محصول برای گردشگران پرمخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحلهٔ سوم بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، تفریح و خوش گذرانی است. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است و در نهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است. یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیر بومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸؛ آقاجان و همکاران ۱۳۹۳).

۲,۲. انواع گردشگری

۱,۲,۲. گردشگری تاریخی

یکی از مواردی که در صنعت گردشگری وجود دارد برنامه‌ریزی جهت بازدید از اماکن تاریخی مورد علاقه گردشگران است. گردشگران با توجه به مدت زمان بسیار محدودی که برای بازدید از شهرهای معروف در اختیار دارند علاقمند به بازدید از اماکنی هستند که با توجه به شناخت اولیه آن‌ها، بیشترین مطلوبیت را

---

1. Dristiks

کسب کنند. منظور از گردشگری تاریخی منظور بازدید از موزه‌ها و ابنیه‌های تاریخی است. اماکن تاریخی و تاریخ هر کشور علاوه بر جذب تاریخ‌دانان و باستان‌شناسان، آثار باستانی، موزه‌ها و... از اماکنی هستند که هر ساله جهان‌گردان معمولی را به سوی این نوع کشورها می‌کشاند تعداد کثیری از جهان‌گردان را به طرف خود جذب می‌نماید و نمونه‌های بارز این قبیل جهان‌گردی را در ممالک مشرق زمین و کشور ایران می‌توان مشاهده کرد (منشی زاده ۱۳۷۶: آقاجان و همکاران، ۱۳۹۳). گردشگری تاریخی یکی از انواع گردشگری فرهنگی است که با تکیه بر آن می‌توان فضاها و کاربردهای متفاوتی جهت راه اندازی مجموعه‌های گردشگری طراحی کرد تا بدان وسیله با طراحی یک معماری مدرن در قالب حفظ اصول معماری سنتی و بومی بتوان به احیای مجموعه‌ها و سایت‌های گردشگری پرداخت (اسعدی و سعیداردکانی، ۱۳۹۴).

۲،۲،۲. گردشگری طبیعی

در صنعت گردشگری جاذبه ها و جلوه های طبیعی از ارزش دوچندان برخوردارند و از این جهت یکی از مهم‌ترین اشکال آن گردشگری طبیعی است. انگیزه‌ی اصلی از این نوع گردشگری مشاهده و لذت از طبیعت و پدیده ها و چشم اندازهای طبیعی است و از آن می‌توان به عنوان یکی از منابع جدید درآمد در راستای توسعه پایدار نام برد. والارس و پیرس[1] (۱۹۹۶) آن را سفر به مناطق طبیعی تقریباً دست نخورده به منظور کسب لذت انجام می‌شود، تعریف کرده‌اند. در ادبیات فارسی آن را طبیعت گردی نامیده‌اند. اینگونه گردشگری فعالیت‌های فراغتی انسان را بیشتر در طبیعت امکان‌پذیر می‌سازد و مبتنی بر مسافرت‌های هدفمند همراه با برداشت‌های فرهنگی و معنوی از جاذبه‌های طبیعی و لذت جویی از پدیده‌های گوناگون آن است (امانپور و دیگران،۱۳۹۱: آقاجان و همکاران، ۱۳۹۳).

۳،۲،۲. گردشگری ورزشی

ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است. گردشگر ورزشی بازدید کننده‌ای موقتی است که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت می‌کند و هدف او شرکت در رویدادی ورزشی است. گردشگری ورزشی یکی از حیطه‌های رو به رشد گردشگری است، که مسابقات و رویدادهای ورزشی تعداد کثیری گردشگر (چه داخلی و چه خارجی) را جلب می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که گردشگری ورزشی یکی از بخش‌هایی است، که در تمام دنیا در صنعت گردشگری بیشترین رشد را دارد و در این بازار رویداد گردشگری ورزشی نقش مهمی‌ایفا می‌کند، به گونه‌ای که همواره بر تعداد مقصدهایی که رویدادهای ورزشی را در آمیزه بازاریابی خود وارد می‌کنند افزوده می‌شود. نظریه‌های جدید در زمینه گردشگری نشان می‌دهد، جذابیت‌های گردشکری بر پایه ورزش در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی، دارای مزیت‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بیشتری می‌باشد (آقاجان و همکاران، ۱۳۹۳). گردشگری ورزشی مسافرت از محل اقامت به مکان مورد نظر به منظور شرکت در فعالیتی ورزشی-رقابتی، فعالیت ورزشی برای پرکردن اوقات فراغت، دیدن فعالیت‌های ورزشی یا شرکت در جذابیت‌های ورزشی است (گیبسون و همکاران[2]، ۱۹۹۸).

٤،۲،۲. گردشگری مذهبی

گردشگری در عصر حاضر یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های خدماتی دنیا و در بسیاری از کشورها هویت فرهنگی یک کشور می‌باشد. یکی از انواع گردشگری که در ایران مورد توجه گردشگران است، گردشگری مذهبی است که در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گونه‌های گردشگری در گذشته و حال سراسر جهان و قدمت آن به قدمت خود فرهنگ دینی می‌رسد؛ به طوری که در حال حاضر گردشگری مذهبی توانسته است در متن گردشگری جهانی جای گیرد که حوزه نفوذ آن براساس برآورد سازمان جهانی۲۶درصد کل جریان‌های گردشگری جهان است (عنابستانی و محمودی، ۱۳۹۵). گردشگری مذهبی همه کسانی را که برای اهداف مذهبی خاص به مقصدهای مذهبی سفر می کنند را در بر می-گیرد (ضرغام بروجنی و توحیدلو، ۱۳۹۰)، که ریشه در باورها و اعتقادات دینی – مذهبی دارد، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم انداز فرهنگی دارد. گردشگری مذهبی امروزه، در راستای کسب درآمد و همچنین جهت حفظ میراث فرهنگی مورد توجه کشورهای مختلف قرار گرفته است. در بعد داخلی توسعه گردشگری مذهبی می تواند در راستای توسعه منطقه‌ای، افزایش اشتغال و در بعد ملی افزایش درآمد و حفظ میراث فرهنگی را به دنبال داشته باشد. از دیدگاه محققان عوامل مختلفی در انجام گردشگری مذهبی توسط مردم موثر است که مهم‌ترین آن‌ها می‌تواند به کسب تجربه‌ی معنوی اشاره کرد. در واقع در گردشگری مذهبی، باورهای دینی به عنوان هدف اصلی فعالیت گردشگری شناخته می‌شود (محمدی یگانه و همکاران، ۱۳۹۲: آقاجان و همکاران، ۱۳۹۳). رینسچیدی[3]

1. Wallarce & Pierce

2. Gibson et al

3. Rinschede

(۱۹۹۲) معتقد است که گردشگری مذهبی به طورگسترده در گستره‌ی جهان در جریان است. دین و گردشگری شدیداً با یکدیگر گره خورده است و انگیزه‌های ثانویه گردشگران (علاوه بر زیارت) برگرفته از منابع فرهنگی سنتی، باعث شده است که گردشگران و بازدیدکنندگان گوناگونی را به مقاصد مذهبی جذب نماید (وانگ و همکاران، ۲۰۱۵). تایموسی والسن (۲۰۰۶) بیان می کند که سفرهای مذهبی شامل زیارت مکان‌های مقدس، سفرهای میسیونری (که در آن ماهیت ایمان برای دیگران تبیین می‌شود) و همچنین مسافرت مردم به دلایل تفریحی یا دلایل شخصی دیگر، در حالیکه در مراسم های برگزارشده در مکان‌های مذهبی مشارکت می‌کنند یا اینکه وظایفی را به عنوان قسمتی از سفر بزرگ تر انجام می‌دهند، می‌گردد؛ همه این فعالیت‌ها گردشگری مذهبی یا ایمانی نامیده می‌شود (حسینی پور و همکاران، ۱۳۹۵). به عبارت دیگر گردشگری مذهبی را می‌توان گونه ای از گردشگری دانست که شرکت کنندگان در آن دارای انگیزه‌های مذهبی (منحصراً و یا به صورت ترکیب با سایر انگیزه‌ها) هستند که از مکان های مقدس نظیر کلیساها، مساجد، مقبره ها، امام زاده‌ها و مانند آن‌ها بازدید می‌کنند (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۳).

انواع گردشگری مذهبی را می‌توان بر اساس ابعاد و جنبه های مختلفی تقسیم و مورد بررسی قرار داد که هریک از تقسیم بندی های زیر می تواند بر بازاریابی محصول گردشگری تاثیر بسزائی داشته باشد.

جدول۱. تقسیم بندی انواع گردشگری مذهبی(فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۳).

ابعاد و جنبه‌های مختلف						
طول مدت اقامت		**انگیزه ها و اهداف سفر**			**میزان سازمان یافته بودن سفر**	
کوتاه مدت	بلندمدت	سفرهای عبادی و زیارتی	شرکت در کنفرانس‌ها و جشن‌های مذهبی	بازدید از آثار تاریخی و معماری اماکن مذهبی	اشکال سازمان نیافته گردشگری مذهبی	اشکال سازمان یافته گرشگری مذهبی

۲,۳. پیشینه پژوهش

دهشیری (۱۳۹۳)، در پژوهشی به ارزیابی عوامل موثر برتوسعه گردشگری مذهبی در ایران، مولفه‌هایی چون سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی، عدم دخالت دولت، اختصاص اعتبار و بودجه کافی، ایجاد تسهیلات اداری و مالی برای بخش خصوصی، تبلیغات و آموزش های عمومی، ترویج فرهنگ توریسم، میزان تاثیر فرهنگ گردشگری در توسعه مادی و معنوی جامعه، رشته‌های تحصیلی مرتبط با صنعت توریسم، برگزاری کنگره‌های بین المللی و ... را در توسعه گردشگری مذهبی در کشور موثر دانسته است. سقائی (۱۳۹۳) در پژوهشی به تحلیل استراتژیک عرصه های خدمات رفاهی گردشگری مذهبی در کلان‌شهر مشهد (با تاکید بر مدیریت کیفیت منسجم گردشگری مذهبی)، با بهره گیری از روش تحلیل استراتژیک و با اشاره به مولفه‌هایی چون شناسائی بخش‌های مختلف در خدمات رفاهی، سیاست‌گذاری‌های اجرائی، عملیات اجرائی، میزان تاثیرگذاری شاخص‌ها، تلاش نموده راهکارهای یکپارچه‌سازی ساختار مدیریت خدمات رفاهی در کلان شهر مشهد را مشخص نماید. آقاجان و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی تاثیر بازارگرایی بر توسعه صنعت گردشگری پرداخته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن دارد که بازارگرایی بر توسعه صنعت گردشگری تاثیر دارد. زیاری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر درتوسعه صنعت گردشگری شهری با تاکید برعوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران (نمونه موردی ، شهر نورآباد ممسنی) پرداخته اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که گردشگران از بازید از شهر نورآباد در زمینه تأمین نیازهای هیجانی خود همچون وجود حس مهمان نوازی مردم را داشته اند. همچنین کمترین رضایت گردشگران از وضعیت گردشگری به تامین نیازمندی های اساسی مثل کیفیت امکانات اقامتگاه بوده است. شکوهی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر استقرار سامانه اتوبوس گردشگری در شهر مشهد بر مدت اقامت زائران وگردشگران، پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان داد: اکثر گردشگران شهر مشهد از جاذبه‌های شهرمشهد به خصوص جاذبه‌های تاریخی و موزه‌ها بازدیدی نداشته‌اند و تمایل به بازدید از این اماک ندارند. به علاوه اکثر گردشگران از اتوبوس گردشگری شهر مشهد در صورت پیاده‌سازی، استفاده خواهند کرد

و این موضوع یعنی اتوبوس گردشگری در افزایش مدت اقامت گردشگران مؤثر است. بدری و طیبی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر هزینه های گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: مشهد مقدس) پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق حاضر مؤید این است که گردشگران، کمترین هزینه را برای تأمین محل اقامت خود صرف کرده اند. بالا بودن هزینه ی واحدهای اقامتی، وجود تنوع در واحدهای اقامتی، گسترش واحدهای اقامتی غیرمجاز و میزان درآمد سالانه‌ی زائران، از جمله دلایلی است که می توان برای توجیه این وضعیت مطرح نمود. وانگ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر در طول مدت اقامت گردشگران در دالیان در شمال شرقی چین، تکرار سفر و مسافت بیشتر بین مبدأ و مقصد را بر مدت اقامت طولانی‌تر مؤثر می‌دانند و پیشنهاد می‌کنند که دولت برای ترویج گردشگری باکیفیت بالا بایستی برای جذب گردشگران با درآمد بالا تلاش نماید و همچنین صنعت حمل و نقل گردشگر و هتل‌ها را گسترش و ارتقاء دهد.

۳. روش شناسی

این پژوهش از پارادایم کیفی بهره گرفته است که روشی منطقی و توام با کل نگری است. دستیابی به نظریه‌ای برآمده از نظر متخصصان و کارشناسان، پژوهشگران کوشیده‌اند تا با انجام مصاحبه ای عمیق و ممتد در ساختار درونی ارزش‌ها، نگرش‌ها و تجارب آن‌ها تعمق کنند. هدف کلی این پژوهش، یافتن عوامل رفاهی موثر در گردشگری مذهبی شهر مشهد و رتبه بندی آن عوامل است. که برای این منظور از نظریه داده بنیاد استفاده شد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است که در آن از نظریه داده بنیاد استفاده شده است. رویکرد نظریه داده بنیاد یک روش پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله رویه های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (استراوس و کوبین[1]، ۲۰۰۸).

نمونه‌گیری در پژوهش کیفی، نمونه‌گیری هدفمند است، هدف محقق انتخاب مواردی است که با توجه به هدف پژوهش سرشار از اطلاعات باشد و محقق را در شکل دادن مدل نظری خود یاری کند و این کار تا جایی ادامه می‌یابد که طبقه بندی مربوط به داده‌ها و اطلاعات اشباع و نظریه مورد نظر با تمام جزئیات و با دقت تشریح شود (کرسول[2] ، ۲۰۰۷). در این پژوهش داده‌ها از طریق مصاحبه گردآوری شده است و مشارکت کنندگان تعداد نه کارشناس و خبره در سازمان حج و زیارت در تهران و مشهد، مدیران و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و مدرسان حوزه گردشگری می‌باشند که مورد مصاحبه قرار گرفتند.

از نظر کرسول (۲۰۰۷) در پژوهش کیفی به منظور افزایش اعتبار باید حداقل از دو استراتژی استفاده کرد: تطبیق اعضا، بررسی نظر مشارکت‌کنندگان، مشارکتی بودن پژوهش، کثرت‌گرایی (امیدی‌کیا و همکاران، ۱۳۹۱).

تطبیق اعضا: مشارکت‌کنندگان نظر خود را درباره گزارش پژوهش، فرایند تحلیل و مقوله‌ها عرضه کنند و مطابق نظر آن‌ها، نتایج بازبینی و اصلاح شود. در پژوهش حاضر مصاحبه‌ها پس از تحلیل و مقوله‌بندی در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و نظرات آن‌ها اعمال شد.

بررسی نظر مشارکت‌کنندگان: استفاده از نظرات اساتید حوزه موضوع. در این پژوهش تحلیل‌ها و مقوله‌ها با اساتید مطرح حوزه گردشگری به اشتراک گذاشته شد و نظرات آن‌ها اعمال شد.

مشارکتی بودن پژوهش: جهت افزایش روایی از مشارکت-کنندگان در حوزه مقوله‌سازی و تحلیل مصاحبه‌ها کمک گرفته شود.

کثرت‌گرایی: منظور تکثر مکانی، و تکثر مشارکت‌کنندگان در پژوهش است که در این پژوهش به آن توجه شده است.

٤. یافته‌ها

در جدول ذیل خلاصه‌ای از جنسیت و سنوات خدمت مصاحبه شونده‌گان ارائه شده است:

1. Strauss & Corbin
2. Cresswell

جدول۲. آمار توصیفی

متغیر		فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱	۰/۱۱
	مرد	۸	۰/۸۹
سنوات خدمت	۱ تا ۹ سال	۱	۰/۱۱
	۱۰ تا ۱۹ سال	۰	۰
	۲۰ تا ۲۹ سال	۳	۰/۳۳
	۳۰ سال و بالاتر	۵	۰/۵۶

۱,٤. تحلیل یافته‌ها

برای پاسخ‌گویی به این سوال که عوامل رفاهی موثر در توسعه گردشگری مذهبی شهر مشهد کدام است؟ داده‌های کیفی با استفاده از ابزار مصاحبه و روش داده بنیاد جمع آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

بر اساس نظریه داده‌بنیاد، مجموع داده‌های حاصل از مصاحبه در قالب کدگذاری باز، محوری و انتخابی، دسته بندی و نظریه‌ای درباره پدیده ارائه می‌شود. کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی، اصلی‌ترین مراحل شکل‌دهی نظریه است که در ادامه نحوه استفاده از این کدگذاری‌ها تشریح می‌شود.

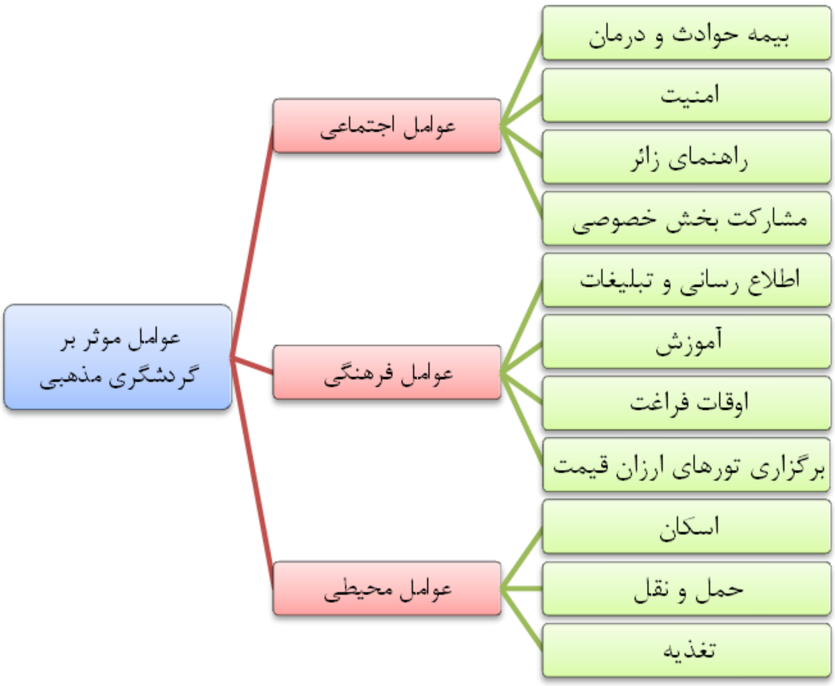
کدگذاری باز: کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناخته و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود. در این مرحله، نظریه پرداز، مقوله‌های اولیه درباره پدیده را با بخش بندی اطلاعات شکل می‌دهد. کدگذاری محوری: فرایند ربطدهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیونددادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری به دلیل اینکه حول محور مقوله تشریح می‌شود، محوری نامیده می‌شود. کدگذاری انتخابی: فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست (استراوس و کوبین، ۱۹۹۸). این فرآیند با نگارش خط داستان، مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند. در این مرحله محقق مقوله‌های محوری را با مقوله‌های دیگر ارتباط می‌دهد و ارتباط آن‌ها را اثبات و مقوله‌هایی که نیاز به بازنگری دارد را اصلاح می‌کند (دانایی فرد و اسلامی، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر مصاحبه‌های انجام شده با استفاده از روش تحلیل محتوا، به صورت سطر به سطر بررسی، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و سپس، براساس مشابهت، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز، مفاهیم، مقولات مشخص شدند.

جدول۳. نتایج تحلیل محتوای مصاحبه ها و کدگذاری باز: مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی

مقوله های اصلی	مقوله های فرعی	مفاهیم
عوامل محیطی	اسکان	• ایجاد اقامتگاه ارزان قیمت دارای حداقل امکانات رفاهی • پیش بینی محلی مناسب برای اسکان اقشار مختلف با توجه به توان مالی و همچنین آداب و فرهنگ ایشان (راه اندازی مجتمع های ارزان قیمت) • دسترسی سریع به مکانی برای استراحت • لزوم رعایت اصول بهداشتی در واحدهای اقامتی • بازنگری در قیمت‌گذاری واحدهای اقامتی • نزدیکی محل اقامت به حرم مطهر
	حمل و نقل	• وسیله حمل و نقل استاندارد و ارزان • پیش بینی وسیله حمل و نقل مطمئن و با قیمت مناسب برای همه اقشار مردم • توجه به حمل و نقل و توسعه و تقویت آن • انواع حمل و نقل اعم از درون شهری (تاکسی، اتوبوس، و ...) و برون‌شهری ترابری
	تغذیه	• تغذیه سالم، با کیفیت و ارزان • ایجاد مراکز طبخ و توزیع غذای بهداشتی، با کیفیت و ارزان • ارائه تغذیه سالم و در دسترس زائرین • ارائه غذای متناسب با فرهنگ زائرین گوناگون
عوامل فرهنگی	اطلاع رسانی و تبلیغات	• توجه به اطلاع رسانی و تبلیغات • اطلاع رسانی و تبلیغات در رابطه با جاذبه های زیارتی و سیاحتی • شناساندن اماکن زیارتی و سیاحتی به زائرین • معرفی و شناساندن جاذبه های دینی و فرهنگی از طریق رسانه‌ها
	آموزش	• افزایش سطح آگاهی و معرفت مجاورین امام رضا (ع) نسبت به زائرین و تعامل با ایشان • افزایش سطح آگاهی زائرین • شناسایی امام رئوف • آموزش افراد علاقه مند به خدمت رسانی به زائرین • آموزش زبان دوم به افراد مرتبط با زائرین غیرایرانی • شناساندن فرهنگ‌های متفاوت زائرین به مجاورین
	اوقات فراغت	• برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت • مدیریت زمان سفر زائرین (اوقات فراغت) • برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت سالم
	برگزاری تورهای ارزان قیمت	• برگزاری تورهای زیارتی ارزان قیمت مشهد • جلب رضایت زائرین
عوامل اجتماعی	بهداشت، درمان و بیمه	• پیش بینی بیمه سلامت زائرین • پیش بینی بیمه درمان و حوادث زائر • گردشگری سلامت
	امنیت	• امنیت اقتصادی (خرید از مراکز خرید و ...) • امنیت روانی (التیام حوادث غیرمترقبه) • امنیت فیزیکی(امنیت جانی و مالی) • امنیت اخلاقی (حفظ اخلاق اسلامی، حجاب، عفاف و...)
	مشارکت بخش خصوصی	• حمایت از بخش خصوصی • استفاده از ظرفیتهای بخش خصوص در همه زمینه ها (بهداشت، درمان، حمل و نقل و...) • افزایش مشارکت در بخش زیارت و گردشگری
	راهنمای زائر	• راهنمایان مذهبی و سیاحتی • ایجاد زمینه استفاده و بهره‌برداری هرچه بیشتر زائرین از امکانات • برگزاری نشست‌های تخصصی

۲,٤. رتبه بندی عوامل

فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) یکی از معروف‌ترین فنون تصمیم‌گیری چند منظوره است که اولین بار توسط توماس. ال. ساعتی در دهه ۱۹۷۰ ابداع شد. این روش در هنگامی که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم‌گیری رو به رو است می‌تواند استفاده شود. معیارهای مطرح شده می‌توانند کمّی و کیفی باشند. اساس این روش تصمیم‌گیری بر مقایسات زوجی نهفته است. تصمیم‌گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم، آغاز می‌کند. درخت سلسله مراتب تصمیم، عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد. سپس یک سری مقایسات زوجی انجام می‌گیرد. این مقایسات وزن هر یک از فاکتورها را در راستای گزینه‌های رقیب مشخص می‌سازد. در نهایت منطق AHP به گونه‌ای ماتریس‌های حاصل از مقایسات زوجی را با همدیگر تلفیق می‌سازد که تصمیم بهینه حاصل آید (آذر، ۱۳۷۳).



شکل ۱. تشکیل درخت سلسله مراتبی

۱,۲,٤. عوامل محیطی

نتایج کدگذاری و تحلیل محتوای طبقه‌ای مقوله‌ها نشان داد ۳ مقوله یا عامل در سطح عوامل محیطی بر توسعه گردشگری مذهبی شهر مشهد از اهمیت برخوردارند. برای بدست آوردن وزن نسبی (اهمیت نسبی) هر یک از مولفه‌ها، میانگین حسابی هر سطر از جدول ماتریس نرمال شده مقایسات زوجی مولفه ها محاسبه می‌گردد (مومنی، ۱۳۸۵). جدول۴، وزن نسبی (اهمیت نسبی) هر یک از مولفه‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مولفه اسکان بیشترین وزن را دارا می‌باشد. همچنین نرخ ناسازگاری برابر با ۰/۰۱۲ است و از ۰/۱ کمتر می‌باشد بنابراین در مقایسات زوجی سازگاری وجود دارد.

جدول٤. وزن نسبی (اهمیت نسبی) مولفه های محیطی

وزن نسبی (اهمیت نسبی) مولفه های محیطی			
مولفه ها	وزن نسبی (اهمیت نسبی)	اولویت مولفه	نرخ ناسازگاری
اسکان	۰,۵۵	۱	۰,۰۱۲
حمل و نقل	۰,۲۲	۲	
تغذیه	۰,۰۹	۳	

۲,۲,٤. عوامل فرهنگی

نتایج کدگذاری و تحلیل محتوای طبقه‌ای مقوله‌ها نشان داد ۴مقوله یا عامل در سطح عوامل فرهنگی بر توسعه گردشگری مذهبی شهر مشهد از اهمیت برخوردارند. جدول۵، وزن نسبی (اهمیت نسبی) هر یک از مولفه‌ها عوامل فرهنگی را نشان می-دهد. همانطور که مشاهده می‌شود مولفه آموزش بیشترین وزن را دارا می‌باشد. همچنین نرخ ناسازگاری برابر با ۰/۰۳۱ است و از ۰/۱ کمتر می‌باشد بنابراین در مقایسات زوجی سازگاری وجود دارد.

جدول ۵. وزن نسبی (اهمیت نسبی) مولفه های فرهنگی

وزن نسبی (اهمیت نسبی) مولفه های فرهنگی			
مولفه ها	وزن نسبی (اهمیت نسبی)	اولویت مولفه	نرخ ناسازگاری
اطلاع رسانی و تبلیغات	۰,۲۹	۲	۰,۰۳۱
آموزش	۰,۳۴	۱	
اوقات فراغت	۰,۱۲	۴	
برگزاری تورهای ارزان قیمت	۰,۲۲	۳	

۳,۲,٤. عوامل اجتماعی

نتایج کدگذاری و تحلیل محتوای طبقه‌ای مقوله‌ها نشان داد ۴مقوله یا عامل در سطح عوامل اجتماعی بر توسعه گردشگری مذهبی شهر مشهد از اهمیت برخوردارند.جدول۶، وزن نسبی (اهمیت نسبی) هر یک از مولفه های عوامل اجتماعی را نشان می دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مولفه امنیت بیشترین وزن را دارا می‌باشد. همچنین نرخ ناسازگاری برابر با ۰/۰۱۱ است و از ۰/۱ کمتر می‌باشد بنابراین در مقایسات زوجی سازگاری وجود دارد.

جدول ٦. وزن نسبی (اهمیت نسبی) مولفه های اجتماعی

وزن نسبی (اهمیت نسبی) مولفه های اجتماعی			
مولفه ها	وزن نسبی (اهمیت نسبی)	اولویت مولفه	نرخ ناسازگاری
بیمه حوادث و درمان	۰,۲۴	۲	۰,۰۱۱
امنیت	۰.۶۱	۱	
راهنمای زائر	۰,۰۶	۴	
مشارت بخش خصوصی	۰,۰۹	۳	

به طور کلی نتایج اولویت‌بندی مقوله‌ها به شرح جدول ذیل درآمده است، که مشخص می‌کند عوامل محیطی، فرهنگی و اجتماعی به ترتیب دارای اهمیت می‌باشند.

جدول۷. اولویت عوامل

وزن نسبی (اهمیت نسبی) عوامل			
عامل	وزن نسبی (اهمیت نسبی)	اولویت عامل	نرخ ناسازگاری
فرهنگی	۰,۳۳	۲	
محیطی	۰,۵۸	۱	۰,۰۱۷
اجتماعی	۰,۰۹	۳	

۵. بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش، شناسائی و رتبه‌بندی عوامل رفاهی موثر بر گردشگری مذهبی در شهر مشهد مقدس با استفاده از روش AHP بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عوامل محیطی، فرهنگی و اجتماعی در اولویت‌بندی عوامل رفاهی موثر بر گردشگری مذهبی در شهر مشهد مقدس قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد عامل محیطی مهم‌ترین عامل رفاهی موثر بر گردشگری مذهبی شهر مشهد می‌باشد. عوامل محیطی شامل اسکان، حمل و نقل و تغذیه است. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس هر ساله تعداد زیادی از گردشگران مذهبی را به سوی خود جذب می‌کنند، تاسیسات اقامتی و پذیرایی این نوع از گردشگری مانند مسافرخانه‌ها و زائرسراها با توجه به بافت اجتماعی، فرهنگی و عقیدتی گردشگران و جامعه میزبان دارای ویژگی‌های خاص خود است که در هر کشوری و در منطقه‌ای از تنوع بسیار بالایی برخوردار است و از عوامل جذب گردشگر برای تجربه زندگی در محیط‌های سنتی است. همچنین حمل ونقل بین شهری و همچنین درون شهری مناسب، یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های لازم برای افزایش مدت زمان حضور گردشگران در یک منطقه است. وجود وسایل حمل و نقل ایمن، راحت، سریع و پیشرفته در بخش‌های زمینی، دریایی و هوایی، همچنین توسعه و تجهیز آزادراه‌ها و بزرگراه‌ها و فراهم کردن زمینه مسافرت گردشگران به اقصی نقاط کشور از محرک‌های ایجاد انگیزه سفر در مردم و تقسیم درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری بین استان‌های مختلف است (آقاجانی، ۱۳۹۴). در نهایت تغذیه، رویدادهای بحرانی در این حوزه مشابه با حوزه اقامت از یک سو به سبب شیوه‌های نظارت ناپذیر از عرضه مواد غذایی (دست‌فروشی) و از جانبی دیگر به سبب نادیده گرفتن سلیقه‌های متفاوت گروه‌های گوناگون گردشگری در مورد تغذیه و نیز غفلت از سایر عوامل موثر روی داده است (سقائی، ۱۳۹۳). همچنین از تحلیل محتوای سایر تحقیقات مشخص شد که مولفه اسکان در تحقیقات بدری و طیبی (۱۳۹۱)، زیاری و همکاران (۱۳۹۲)، بابائی و مسعودی (۱۳۹۳)، دهشیری (۱۳۹۴) و وانگ و همکاران (۲۰۱۲)، و مولفه حمل و نقل در تحقیقات شکوهی و همکاران (۱۳۹۲)، دهشیری (۱۳۹۴) و وانگ و همکاران (۲۰۱۲)، و مولفه تغذیه در تحقیق دهشیری (۱۳۹۴) مورد تاکید قرار گرفته است.

عوامل فرهنگی شامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات، آموزش، اوقات فراغت، برگزاری تورهای ارزان قیمت است. اطلاع‌رسانی و تبلیغات عامل موثر و مهمی در گردشگری مذهبی می‌باشد. سطح آگاهی زائرین نسبت به مشهد مقدس اعم از اماکن زیارتی غیر از حرم مطهر امام رضا (ع) و اماکن سیاحتی و تجاری در بهره‌برداری ایشان از حضور در شهر مشهد موثر است. بالابردن آگاهی مردم مشهد نسبت به نحوه تعامل با زائرین در گردشگری مذهبی موثر است. همچنین تبلیغات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی در حوزه شناخت آداب و رسوم، فرهنگ زیارت، تکریم زائران و گردشگران. آموزش فرهنگی و تعاملی به میهمانان در برخورد با فرهنگ محلی و ساکنان محلی شهر زائر پذیر و همچنین آماده‌سازی جوامع روستایی دارای اماکن مذهبی برای پذیرش گردشگران و آگاه‌سازی جامعه در مورد مزایای گردشگری مذهبی (آقاجانی، ۱۳۹۴) از الزامات گردشگری است. رویداد بحران زا و قابل شناسایی، یکی گسستگی میان متن فضایی زیارت و مراکز گذران اوقات فراغت به لحاظ کالبدی و معنایی، و دیگری فشار بیش از اندازه توان محیطی بر مناطق ییلاقی و شبه ییلاقی غرب و جنوب شهر (سقائی، ۱۳۹۳) از جمله عوامل موثر در مولفه اوقات فراغت است. در نهایت هم برگزاری تورهای ارزان قیمت ویژه زائیرن از جمله مولفه‌های فرهنگی جهت آشنایی زائرین با شهر مقصد زیارتی است. همچنین

از تحلیل محتوای سایر تحقیقات مشخص شد که مولفه‌های عامل فرهنگی در تحقیق دهشیری (۱۳۹۴) نیز به نوعی اشاره شده است. عوامل اجتماعی شامل بیمه درمان و حوادث، امنیت، راهنمای زائر، مشارکت بخش خصوصی است. رویدادهای بحرانی در این حوزه از جانبی به سبب نامتناسب بودن مراکز عرضه خدمات درمانی با ملاحظه کانون‌های حضور و اقامت گردشگران از یک سو، و نیز از هم زمانی فصل تمایل به سفر کارکنان عرضه بهداشت و درمان با فصل اوج حضور گردشگران در شهر و در نتیجه کاهش ظرفیت عرضه خدمات در هنگام نیاز ناشی می‌شود (سقائی، ۱۳۹۳). احساس کوچکترین ناامنی می‌تواند در یک کشور لطمه جبران ناپذیری به این صنعت و زیر شاخه‌های آن وارد کند. گردشگران قرار است سفیرانی باشند که کشور و امنیت موجود در آن را همان-طور که هست توصیف کنند. جنگ‌ها و اختلافات میان کشورها و اختلافات داخلی در کشورها عمده‌ترین محدودیت برای گردشگری مذهبی در جهان است. مثل جنگ در کشور فلسطین و یا کشور سوریه و درگیری‌های داخلی‌اش و یا جنگ ایران و عراق که در زمان خود باعث کاهش میزان گردشگری در ایران شده بود (آقاجانی، ۱۳۹۴). مقاصد گردشگری در تمام نقاط مختلف یک کشور پراکنده است، در صورتی که امنیت در این مناطق تأمین شود، ضریب امنیت ملی آن کشور نیز افزایش می یابد و علاوه بر این ورود گردشگران خارجی به یک کشور نه تنها موجب تهدید امنیت ملی نمی شود بلکه به تحکیم آن نیز کمک می کند (آرمین، ۱۳۸۴). تهیه جزوات و سی دی و ... به زبان‌های مختلف جهت آشنا نمودن زائرین خارجی با زیارت و پخش در ایستگاه‌ها و داخل وسائل نقلیه عمومی اعم از اتوبوس، قطار و هواپیما و همچنین پخش آن‌ها در رسانه‌های موثر دنیا در زمان‌های مناسب با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های علمی و هنری کارآمد به کمک صاحب نظران و هنرمندان نامی کشور و جهان. همچنین اطلاع رسانی محیطی در سطح اماکن مذهبی به زبان‌های مختلف گسترش یابد وسازمان تبلیغات، ادارات راه و شهرسازی و سازمان گردشگری نقش بیشتری را در اطلاع رسانی در ایستگاه‌های بین راهی داشته باشند (آقاجانی و فراهانی، ۱۳۹۴). در نهایت حضور و مشارکت بخش خصوصی یکی از مولفه های موثر در رفاهی در گردشگری مشهد محسوب می شود. به طور خلاصه عوامل رفاهی موثر در گردشگری مذهبی شهر مشهد در جدول ذیل آمده است.

جدول۸. عوامل و مولفه های شناسایی شده

عوامل	محیطی	فرهنگی	اجتماعی
مولفه ها	• اسکان • حمل و نقل • تغذیه	• اطلاع رسانی و تبلیغات • آموزش • اوقات فراغت • برگزاری تورهای ارزان قیمت	• بیمه درمان و حوادث • امنیت • راهنمای زائر • مشارکت بخش خصوصی

در نهایت طبق اولویت‌بندی عوامل رفاهی موثر در توسعه گردشگری مذهبی شهر مشهد با تکنیک AHP، عوامل شناسایی شده " عوامل محیطی" ، " عوامل فرهنگی " ، " عوامل اجتماعی" به ترتیب عوامل محیطی در اولویت اول ، عوامل فرهنگی در اولویت دوم و عوامل اجتماعی در اولویت سوم قرار دارد.

منابع

۱. اسعدی، میرمحمد. و سعیدااردکانی، سعید. (۱۳۹۴). ارائه مدلی پویا جهت توسعه گردشگری تاریخی(مورد مطالعه استان یزد). *کاوشهای مدیریت بازرگانی*، ۷(۱۴)، ۱۶۷-۱۴۷.

۲. امان پور، سعید. و منصوری میانرودی، فریبرز. و نادری، کاوه. و اعتصامی، حمزه. (۱۳۹۱). ارزیابی موانع توسعه اکوتوریسم (گردشگری طبیعی) شهرستان گیلان غرب با هدف شناخت موانع آن در راستای گسترش صنعت گردشگری. *دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه ریزی منطقه ای*، سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی سنندج.

۳. امیدی کیا، کامران. و مشبکی، اصغر. و خدادادحسینی، سیدحمید. و عزیزی، شهریار. (۱۳۹۱). شناخت قابلیتهای سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱(۱۱)، ۷۲-۳۵.

۴. امین بیدختی، علی اکبر. و نظری، ماشاا... . (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۹(۳۲)، ۶۸-۴۹.

۵. آذر، عادل، (۱۳۷۳)، همه چیز درباره تصمیم گیری چندمعیاره به روش AHP.

۶. آرمین. (۱۳۸۴). *توریسم و امنیت ملی، سایت اینترنتی مسافرت*. www.mosaferat.ir/moin

۷. آقاجان، وحید. و عابدی، حسین. و بهبودی، امید. (۱۳۹۳). بررسی نقش فرهنگ بازارگرایی بر توسعه صنعت گردشگری. *فصلنامه جغرافیای فضای گردشگری*، ۳(۱۰)، ۵۱-۳۹.

۸. آقاجانی، معصومه. و فراهانی فرد، سعید. (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران). *سیاستهای راهبردی و کلان*، ۳(۹)، ۶۶-۴۳.

۹. بابایی، غلامرضا. و مسعودی، حمید. (۱۳۹۳). گردشگری مذهبی و اسکان موقت، تحلیلی بر ارائه خدمات رفاهی به زائران مشهد مقدس. *اولین همایش بین المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها*، مشهد، پژوهشگاه گردشگری جهاددانشگاهی.

۱۰. بدری، سیدعلی. و طیبی، صدراله. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر هزینه های گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: مشهد مقدس). *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۱(۱)، ۱۷۷-۱۵۳.

۱۱. حاجی نژاد، علی. و رحیمی، دانا. و تقی زاده، زهرا. (۱۳۹۲). تدوین برنامه استراتژیک توسعه گردشگری در مناطق نمونه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای نمونه گردشگری هجیج در شهرستان پاوه). *آمایش سرزمین*، ۵(۱)، ۷۸-,۵۱

۱۲. حسینی پور، احسان. و رضایی دولت آبادی، حسین.و کاظمی، علی. (۱۳۹۵). بررسی عوامل کشش و رانش موثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تاثیر آنها (شهر قم). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۶)، ۱۲۴-۱۰۹.

۱۳. حقیقی، محمد. و روشندل اربطانی، طاهر. و صالحی، علی. (۱۳۹۴). بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۸۸۰-۸۶۵.

۱۴. دفتر اطلاعات و آمار سازمان گردشگری. (۱۳۹۳). آمار زائرین ورودی به مشهدمقدس.

۱۵. دهشیری، محمدرضا .(۱۳۹۴). ارزیابی عوامل موثر برتوسعه گردشگری مذهبی در ایران. *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۴(۱۲)، ۹۲-۷۲.

۱۶. زیاری، کرامت ا...و امانپور، سعید. و امیری فهلیانی، محمدرضا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر درتوسعه صنعت گردشگری شهری با تاکید برعوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران (نمونه موردی ، شهر نورآباد ممسنی). *سرزمین*، ۱۰(۳۷)، ۳۲-۱۵.

۱۷. سقائی، مهدی. (۱۳۹۳). تحلیل استراتژیک عرصه های خدمات رفاهی گردشگری مذهبی در کلانشهر مشهد (با تاکید بر مدیریت کیفیت منسجم گردشگری مذهبی). *ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری با تاکید بر مولفه های شهر اسلامی*. مشهد مقدس.

۱۸. شکوهی، محمداجزا. و رهنما، محمدرحیم. و فیروزفر، مرضیه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر استقرار سامانه اتوبوس گردشگری در شهر مشهد بر مدت اقامت زائران وگردشگران. *اولین همایش بین المللی علمی- راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران چشم انداز و چشم اندازها*. مشهد مقدس.

۱۹. شیرخدایی، میثم. و نجات، سهیل. و اسفیدانی، محمدرحیم. و شاهی، محبوبه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۰(۳۲)، ۱۲۹-۱۱۱.

۲۰. ضرغام بروجنی، حمید. و توحیدلو، معصومه. (۱۳۹۰). الگوی مدیریت اثربخش گردشگری (مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد). *مطالعات گردشگری*، ۱۶، ۵۲-,۲۵

۲۱. عنابستانی، علی اکبر. و محمودی، حمیده. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر گردشگری مذهبی بر ارتقای کیفیت زندگی روستاییان (مطالعه موردی: حوزه نفوذ گردشگری شهر مشهد). *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۸)، ۱۱۸-۹۷.

۲۲. فیروزجائیان، علی اصغر.و یوسفی، ندا.و میرمحمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۳). تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود). *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۳(۸)، ۱۶۵-۱۴۳.

۲۳. محمدی یگانه، بهروز. و چراغی، مهدی. و ولائی، محمد. (۱۳۹۲). نقش گردشگری مذهبی در توسعه روستائی، با تاکید بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی، مطالعه موردی روستای قیچاق شهرستان میاندوآب. *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۱۳(۳۰)، ۲۵-۷.

۲۴. معاونت گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، (۱۳۹۴)، آمار زائرین ورودی به مشهدمقدس.

۲۵. منشی زاده، رحمت الله. (۱۳۷۶). *جهانگردی*، تهران: انتشارات منشی.

۲۶. مومنی، منصور. (۱۳۸۵). مباحث نوین تحقیق در عملیات، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

27. Arasl, H. & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 109*, 1416 – 1425.

28. Bideci, M., & Albayrak, T. (2016). Motivations of the Russian and German tourists

visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives*, 18, 10-13.

29. Corbin, J.M., & Strauss, A.L. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. 3rd Edition.* Los Angeles: SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*, London: sage publications.

30. Dristiks, n. (2004). Tourism as ingrown economic growth factor an empirical investigation for Greece. *Tourism economic.*

31. Gibson H, Attle S, Yiannokis A. (1998). Segmenting the sport tourist market:AliFe spam oerspective. *Journal of Vacation Marketing*. 4:52-134.

32. Holjevac. I.A. (2003). A Vision of Tourism and The Hotel Industry in the 21st century. *Hospitiality Management*, 22, 129- 134.

33. Wang, E., Little, B., DelHomme, B. (2012) Factors contributing to tourists' length of stay in Dalian northeastern China - A survival model analysis. *Management Perspectives*, 4, 67-72.

34. Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2015). Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-16.